

# **PERILAKU BELANJA IBU RUMAH TANGGA DI PASAR TRADISIONAL GEYER**



**Disusun Sebagai Salah Satu Syarat Menyelesaikan Program Studi Strata I  
Pada Jurusan Pendidikan Akuntansi Fakultas Keguruan Dan Ilmu  
Pendidikan**

**Oleh :**

**WIWIT INDAH LESTARI NINGSIH**  
**A210170199**

**PROGRAM PENDIDIKAN AKUNTANSI  
FAKULTAS KEGURUAN DAN ILMU PENDIDIKAN  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SURAKARTA  
2021**

**HALAMAN PERSETUJUAN**

**PERILAKU BELANJA IBU RUMAH TANGGA DI PASAR  
TRADISIONAL GEYER**

Diajukan Oleh :

**Wiwit Indah Lestari Ningsih**

**A210170199**

Telah Diperiksa Dan Disetujui Untuk Diuji Oleh:

Surakarta, 15 Juni 2021

Pembimbing



**Dr. S M Budiyo, M.Pd**  
**NIDN. 0627056401**

## HALAMAN PENGESAHAN

### PERILAKU BELANJA IBU RUMAH TANGGA DI PASAR TRADISIONAL GEYER




Yang dipersiapkan dan disusun oleh :

**WIWIT INDAH LESTARI NINGSIH**

**A210170199**

Telah dipertahankan di depan Dewan Penguji  
Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan  
Universitas Muhammadiyah Surakarta  
Pada hari Selasa, 13 Juli 2021  
Dan dinyatakan telah memenuhi syarat

Susunan Dewan Penguji

1. Dr. S M Budiyanto, M.Pd  
(Ketua Dewan Penguji) (  )
2. Rochman Hadi Mustofa, M.Pd  
(Anggota I Dewan Penguji) (  )
3. Drs. Djoko Suwandi, M.Pd  
(Anggota II Dewan Penguji) (  )

Surakarta, 29 Juli 2021

Universitas Muhammadiyah Surakarta  
Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan

Dekan,





**Prof. Dr. Sutama, M.Pd**

**NIDN. 0007016002**

## **PERNYATAAN**

Dengan ini saya menyatakan bahwa dalam publikasi ilmiah ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan orang lain, kecuali secara tertulis diacu dalam naskah dan disebutkan dalam daftar pustaka.

Apabila kelak terbukti ada ketidakbenaran dalam pernyataan saya diatas, maka akan saya pertanggungjawabkan sepenuhnya.

Surakarta, 08 Agustus 2021

Penulis,



**Wiwit Indah Lestari Ningsih**

**A210170199**

## **PERILAKU BELANJA IBU RUMAH TANGGA DI PASAR TRADISIONAL GEYER**

### **Abstrak**

Penelitian ini bertujuan untuk mendiskripsikan perilaku belanja Ibu rumah tangga di pasar tradisional Geyer berdasarkan faktor pendapatan, faktor budaya, dan faktor ekonomi. Penelitian ini adalah penelitian kualitatif dengan desain etnografi. Pengumpulan data pada penelitian ini dengan cara observasi, wawancara, dan dokumentasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa (1) keterkaitan faktor pendapatan yakni jumlah pendapatan dalam perilaku belanja Ibu rumah tangga di pasar tradisional (2) keterkaitan faktor budaya yakni tradisi tawar-menawar dalam perilaku belanja Ibu rumah tangga di pasar tradisional (3) keterkaitan faktor ekonomi yakni keluarga dalam perilaku belanja Ibu rumah tangga di pasar tradisional. Hasil pembahasan menunjukkan bahwa faktor pendapatan menjadi faktor utama dalam berbelanja, semakin tinggi pendapatan cenderung berbelanja kebutuhan yang beragam namun sebaliknya semakin rendah pendapatan cenderung berbelanja kebutuhan yang tidak beragam. Faktor budaya memiliki keterkaitan belanja dengan melakukan tawar-menawar. Tawar-menawar dilakukan dengan tujuan memperoleh harga yang lebih murah. Faktor ekonomi juga memiliki keterkaitan belanja yaitu dorongan kebutuhan keluarga yang berbeda-beda. Jadi kesimpulannya adalah faktor pendapatan, faktor budaya, dan faktor ekonomi memiliki keterkaitan dengan perilaku belanja Ibu rumah tangga di pasar tradisional.

**Kata kunci :** Perilaku Konsumen, Faktor Pendapatan, Faktor Budaya, Faktor Ekonomi

### **Abstract**

The aim of the research is to describe the shopping behavior of house wife in the Geyer traditional market based on income, cultural, and economic factors. This research is a qualitative research with an ethnographic design. Collecting data in this study by means of observation, interviews, and documentation. The results showed that (1) the relationship between income factors, namely the amount of income in the shopping behavior of housewives in traditional markets, (2) the relationship between cultural factors, namely the tradition of bargaining, in the shopping behavior of housewives in traditional markets, (3) the relationship between economic factors, namely family. in the shopping behavior of housewives in traditional markets. Discussion of the results shows that the income a major factor in the shop, the higher the income tend to shop but instead the diverse needs of the lower income tend to shop needs that are not diverse. Cultural factors have a relationship shopping with bargaining. Bargaining is done with the aim of getting a lower price. Economic factors also have a shopping relationship, namely the encouragement of different family needs. So the conclusion is that income, cultural, and economic factors are related to the shopping behavior of housewives in traditional markets.

**Keywords:** *Consumer Behavior, Income, Cultural, Economic Factors*

## **1. PENDAHULUAN**

Manusia mempunyai kebutuhan yang harus terpenuhi. Kegiatan konsumsi yang dilakukan oleh manusia berkaitan dengan pemenuhan kebutuhan. Jadi dapat disimpulkan bahwa kegiatan konsumsi merupakan kegiatan yang dilakukan dalam memenuhi setiap kebutuhan. Kebutuhan yang dimiliki oleh manusia tidak terbatas salah satunya adalah kebutuhan pokok. Kebutuhan pokok merupakan kebutuhan yang harus diutamakan daripada kebutuhan yang lainnya. Kebutuhan pokok diantaranya kebutuhan pangan. Kebutuhan tersebut dapat terpenuhi pada sarana tempat perbelanjaan seperti pasar tradisional dan pasar modern. Menurut data Badan Pusat Statistik (BPS) tahun 2019, tingkat pengeluaran untuk konsumsi penduduk Indonesia sebesar Rp. 1.205.862 dengan persentase pengeluaran sebulan untuk makanan sebesar 42,21 % dan non makanan sebesar 50,79 %. Dari data tersebut menunjukkan bahwa pengeluaran untuk konsumsi penduduk Indonesia tergolong tinggi.

Tempat yang digunakan sebagai sarana untuk memenuhi kebutuhan rumah tangga berkembang sangat pesat. Sarana perbelanjaan dalam pemenuhan kebutuhan diantaranya ada pasar, swalayan, toko kelontong, dan toko sayur. Menurut Devy Pramudiana (2017) pasar adalah tempat bertemunya produsen serta konsumen yang melaksanakan sesuatu transaksi bersumber pada harga yang sudah ditentukan. Pasar dikategorikan menjadi 2 yaitu pasar tradisional dan pasar modern. Pasar tradisional merupakan bertemunya penjual dan pembeli secara langsung serta terjadi proses tawar menawar sampai terjadi kesepakatan antara mereka. Menurut Negara (2018) Pasar tradisional sebagai tempat pemasaran hasil produksi golongan pengusaha kecil. Menurut Hidayat et al. (2018) pasar tradisional masih kental terhadap unsur norma, budaya, dan peradapan yang berlangsung sejak lama di berbagai daerah sehingga tidak hanya sekedar urusan ekonomi. Pasar tradisional masih mengutamakan unsur budaya seperti terjadinya proses tawar menawar barang. Untuk kemajuan pasar tradisional membutuhkan dan melibatkan banyak pihak dalam mengelolanya. Pendapat tersebut diperkuat oleh Aliyah, Setioko, and Pradoto (2017) dalam penelitiannya mengatakan bahwa dalam pengelolaan pasar tradisional

melibatkan banyak pihak termasuk pemerintah daerah. Selain sebagai tempat menjual barang atau jasa yang oleh penjual dan membeli barang atau jasa yang dilakukan oleh pembeli, namun fungsi pasar juga sebagai lapangan pekerjaan yang bermanfaat bagi masyarakat (Brata 2016). Sehingga ketika lapangan kerja penuh, penduduk setempat bisa berjualan sesuai dengan minat dan kemampuan yang dimiliki untuk menambah pendapatan. Pasar tradisional sering dikunjungi oleh Ibu rumah tangga untuk membeli berbagai kebutuhan rumah tangga.

Di pasar tradisional menjual barang-barang untuk pemenuhan kebutuhan sehari-hari seperti kebutuhan pangan yaitu beras, sayur, bumbu, ikan, daging. Untuk itulah Ibu rumah tangga sering berbelanja untuk kebutuhan sehari-hari di pasar tradisional. Harga di pasar lebih murah dibandingkan dengan swalayan sehingga Ibu rumah tangga lebih memilih berbelanja di pasar tradisional. Pasar masih banyak ditemukan di Indonesia, pada umumnya letak pasar dekat dengan perumahan masyarakat sehingga memudahkan pembeli untuk berbelanja di pasar. Keunggulan dari pasar tradisional salah satunya adalah kehangatan dalam melakukan interaksi antara penjual dan pembeli. Konsumen mendapatkan pelayanan yang baik, hangat, dan langsung dari pedagang. Di setiap wilayah terdapat pasar karena tidak lepas dari adanya kebutuhan ekonomi yang harus dipenuhi oleh masyarakat setempat. Sebab itulah masyarakat membutuhkan pasar untuk memperoleh barang maupun jasa yang diperlukan.

Hal positif dari adanya pasar tradisional adalah memberikan pelayanan kepada semua golongan dari golongan atas sampai golongan bawah. Pasar menyediakan banyak fasilitas dan jenis pelayanan yang diberikan oleh pedagang. Sehingga pasar menjadi tempat atau sarana belanja dan berdagang dari berbagai golongan masyarakat. Pasar tradisional menampung berbagai golongan termasuk pedagang-pedagang golongan bawah. Pasar memberikan lapangan kerja dan kesempatan kerja untuk semua kalangan.

Di Grobogan khususnya di Kecamatan Geyer terdapat satu pasar tradisional dan satu pasar modern. Tempat belanja masyarakat di Kecamatan Geyer yang sering dikunjungi adalah pasar tradisional Geyer.

Kedudukan Ibu rumah tangga di dalam keluarga dalam mengurus kebutuhan tidaklah mudah, disebabkan setiap anggota keluarga punya kebutuhan yang berbeda. Dalam pemenuhan kebutuhan, Ibu rumah tangga memiliki berbagai pilihan tempat untuk belanja kebutuhannya. Pasar modern di Indonesia semakin berkembang pesat, namun pasar tradisional masih menjadi pilihan utama ibu rumah tangga dalam berbelanja. Pembelian merupakan proses pengambilan keputusan yang dilakukan oleh konsumen untuk memenuhi kebutuhan. Menurut Mashao and Sukdeo (2018) faktor - faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen ialah aspek budaya, aspek sosial, aspek individu, aspek psikologis dan bauran pemasaran. Tingkat pendapatan yang dimiliki oleh seseorang mempengaruhi perilaku belanjanya. Menurut (Yusuf, Amrullah, and Tenriawaru 2018) faktor yang mempengaruhi barang yang dibeli oleh seseorang adalah pendapatan, seseorang yang mempunyai pendapatan tinggi cenderung melakukan pembelian yang tinggi dan memilih kualitas yang baik. Pendapat tersebut diperkuat oleh Balawai and Simatupang (2020) dalam penelitiannya yang mengatakan bahwa permintaan konsumen akan meningkat jika pendapatan yang dimiliki mengalami kenaikan. Pendapatan yang dimiliki seseorang mempengaruhi pola konsumsi masyarakat dan setiap lapisan masyarakat akan mencerminkan perilaku belanjanya. Selain faktor pendapatan terdapat faktor lain yang memiliki peran penting dalam mempengaruhi perilaku belanja konsumen yaitu faktor ekonomi dan budaya. Budaya adalah keyakinan, nilai, perilaku, dan objek material yang dimiliki bersama dan digunakan oleh komunitas atau masyarakat tertentu (Pradhana, Putera, and H 2019). Dalam penelitian yang dilakukan oleh Paryanti (2017) menyatakan bahwa budaya salah satu faktor yang memiliki pengaruh luas dan dalam terhadap keputusan pembelian konsumen.

Tujuan yang hendak dicapai dalam penelitian ini antara lain : (1) untuk mendeskripsikan perilaku belanja ibu rumah tangga di pasar tradisional Geyer



berdasarkan faktor pendapatan. (2) untuk mendeskripsikan perilaku belanja ibu rumah tangga di pasar tradisional Geyer berdasarkan faktor budaya. (3) untuk mendeskripsikan perilaku belanja ibu rumah tangga di pasar tradisional Geyer berdasarkan faktor ekonomi.

## **2. METODE**

Jenis penelitian ini adalah penelitian kualitatif dengan desain etnografi karena bertujuan untuk mengkaji deskripsi mengenai perilaku belanja Ibu rumah tangga di pasar tradisional Geyer. Dengan adanya data yang telah dihasilkan berasal dari transkrip wawancara, foto,. Penelitian ini menggunakan teknik pengumpulan data dengan cara wawancara mendalam kepada Ibu rumah tangga yang mempunyai pendapatan tinggi, pendapatan sedang, dan pendapatan rendah, serta melakukan observasi. Teknik analisis data yang digunakan yaitu reduksi data, penyajian data, dan menarik kesimpulan. Penelitian ini menggunakan teknik keabsahan data yaitu triangulasi teknik dengan cara mengumpulkan data dengan menggabungkan informasi dari sumber satu dengan yang lainnya sehingga mendapatkan data yang sama (valid) dan dapat dipercaya kebenarannya.

## **3. HASIL DAN PEMBAHASAN**

### **3.1 Keterkaitan faktor pendapatan dalam perilaku belanja Ibu rumah tangga di pasar tradisional.**

Faktor pendapatan membawa efek besar dalam perilaku belanja Ibu rumah tangga. Pendapatan tergolong dari sub kelas sosial yang merupakan indikator dari faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen. Kelas sosial terdapat pembagian lapisan dalam sebuah tatanan masyarakat. Pembedaan masyarakat ke dalam tingkatan diwujudkan dalam lapisan masyarakat yaitu tinggi, sedang, dan rendah. Perbedaan kedalam lapisan masyarakat secara bertingkat yang mana pembedaan ke dalam kelas sosial masyarakat di dasarkan pada faktor pendapatan, pendidikan, dan pekerjaan.

Pemasar dapat mengidentifikasi kebutuhan konsumen serta perilaku sosialnya dengan mengetahui perilaku konsumen

Pendapatan menjadi hal yang diperlukan dalam kedudukan kelas sosial. Peran pendapatan dalam kelas sosial pada dasarnya yaitu suatu cara hidup. Pendapatan menjadi determinan kelas sosial yang penting hal tersebut disebabkan oleh perannya dalam memberikan gambaran tentang latar belakang seseorang dan cara bertahan hidup. Pendapatan memberikan pengaruh positif terhadap minat belanja masyarakat dalam membeli kebutuhan pangan di pasar tradisional. Pendapatan dapat berupa penghasilan uang yang diperoleh dari pekerjaan yang diberikan kepada subjek ekonomi yang didasarkan pada kemampuannya.

Pendapatan menjadi faktor terpenting dalam pengambilan keputusan dalam membeli kebutuhan pangan. Konsumen melakukan pembelian kebutuhan berdasarkan pendapatan yang dimilikinya. Semakin tinggi pendapatan semakin tinggi pula permintaan terhadap barang. Konsumen yang memiliki pendapatan tinggi cenderung melakukan pembelian barang yang banyak. Sebaliknya, makin rendah pendapatan semakin sedikit permintaan terhadap barang. Konsumen yang memiliki pendapatan yang rendah cenderung melakukan pembelian barang dengan jumlah yang sedikit.

### **3.2 Keterkaitan faktor budaya dalam perilaku belanja Ibu rumah tangga di pasar tradisional.**

Faktor budaya menjadi hal mendasar dari perilaku konsumen. Budaya adalah kumpulan nilai-nilai dasar, persepsi, keinginan, dan perilaku dari seseorang yang di pelajari oleh anggota masyarakat baik dari tatanan maupun keluarga. Kebudayaan itu faktor yang menyebabkan perilaku konsumen sehingga mengalami suatu perubahan. Budaya secara tidak langsung mempengaruhi masyarakat. Pengaruh budaya masih alami sehingga pengaruhnya terhadap perilaku di terima begitu saja.

Lebih lanjut, berbicara mengenai budaya, sesungguhnya terdapat budaya yang berkaitan dengan perilaku konsumen. Budaya dapat di pelajari sejak kecil yang memungkinkan seseorang mulai mengenal dan mendapat

nilai-nilai kepercayaan, norma, tradisi maupun kebiasaan dari lingkungan yang ada disekitar kemudian membuat suatu budaya. Budaya dapat dipelajari dengan berbagai macam cara. Misalnya seorang anak meniru perilaku keluarga, teman, kerabat atau orang-orang yang ada di lingkungan tersebut. Begitu juga dengan seorang konsumen yang meniru kebiasaan zaman dahulu ketika berbelanja yaitu berlangganan atau melakukan tawar-menawar. Sehingga budaya dapat memberikan pengaruh berupa tradisi terhadap perilaku konsumen dalam melakukan keputusan pembelian. Tradisi itu suatu aktivitas yang bersifat simbolis yang dilakukan oleh masyarakat berupa perilaku yang muncul dan terjadi secara berulang-ulang. Tradisi terus berjalan selama kehidupan manusia. Hal yang penting dari tradisi ini untuk para pedagang bahwa tradisi berpengaruh terhadap masyarakat yang mengikutnya. Misalnya pada hari perayaan Idul Adha, yang selalu berhubungan dengan hewan kurban. Faktor budaya berupa tradisi dalam penelitian ini muncul kaitannya dengan kegiatan melakukan tawar-menawar yang berkaitan dengan keputusan pembelian kebutuhan pangan di pasar tradisional.

Kebudayaan konsumen perilaku konsumen berupa kegiatan yang dilakukan oleh konsumen baik secara individu, kelompok melalui usaha untuk menilai, memperoleh dan mendapatkan suatu barang dan menggunakan barang melalui suatu proses yang diawali dengan pengambilan keputusan sehingga menentukan kegiatan yang dipengaruhi oleh lingkungannya. Berdasarkan wawancara yang telah dilakukan dapat dilihat bahwa indikator tentang faktor budaya yang mempengaruhi Ibu rumah tangga dalam membeli kebutuhan pangan di pasar tradisional adalah melakukan tawar-menawar saat berbelanja. Konsumen menganggap bahwa dengan melakukan tawar-menawar sehingga konsumen mendapatkan harga yang lebih murah dari harga yang ditawarkan oleh pedagang. Dapat dilihat bahwa indikator tentang faktor budaya yang mempengaruhi perilaku belanja Ibu rumah tangga di pasar tradisional dalam membeli kebutuhan pangan yaitu tradisi tawar-menawar, konsumen menganggap bahwa dengan

melakukan tawar-menawar dapat memperoleh harga yang lebih rendah dari harga yang telah ditawarkan oleh pedagang.

### **3.3 Keterkaitan faktor ekonomi dalam perilaku belanja Ibu rumah tangga di pasar tradisional.**

Faktor ekonomi menjadi salah satu faktor yang dipengaruhi oleh lingkungan sekitar. Faktor ekonomi yang mempengaruhi keputusan pembelian dapat dilihat berdasarkan hubungannya antara keluarga atau teman. Keluarga menjadi suatu organisasi pembelian konsumen yang paling penting dalam masyarakat. Dalam organisasi pembelian konsumen, keluarga dibedakan menjadi dua bagian yaitu :

*Pertama*, keluarga orientasi. Keluarga jenis ini terdiri dari orangtua dan saudara kandung. Dari orangtua memberikan orientasi berupa agama, politik, dan ekonomi serta ambisi pribadi, harga diri dan cinta.

*Kedua*, keluarga yang terdiri dari pasangan dan jumlah anak yang dimiliki seseorang.

Faktor ekonomi dalam hal ini adalah keluarga. Keluarga menjadi salah satu hal yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen dalam membeli suatu barang atau produk. Keluarga sekumpulan orang yang tinggal satu atap yang memiliki hubungan perkawinan, darah, kelahiran, adopsi dalam frekuensi kecil pada masyarakat yang memiliki tugas dan peran masing-masing. Terdapat beberapa bentuk keluarga, yaitu :

- 1) Keluarga inti yang terdiri dari lingkup keluarga yang terdiri dari ayah, ibu, dan anak yang hidup secara bersama (hasil pernikahan/adopsi).
- 2) Keluarga besar keluarga inti yang ditambah dengan sanak saudara yang memiliki ikatan dengan keluarga tersebut yang tersiri dari kakek, nenek, paman, menantu.
- 3) Keluarga bentukan kembali yaitu keluarga baru yang terbentuk dari pasangan bercerai atau kehilangan pasangan.
- 4) Orangtua tunggal yaitu keluarga yang terdiri dari salah satu orangtua baik ayah maupun ibu.
- 5) Ibu dengan anak tanpa perkawinan.

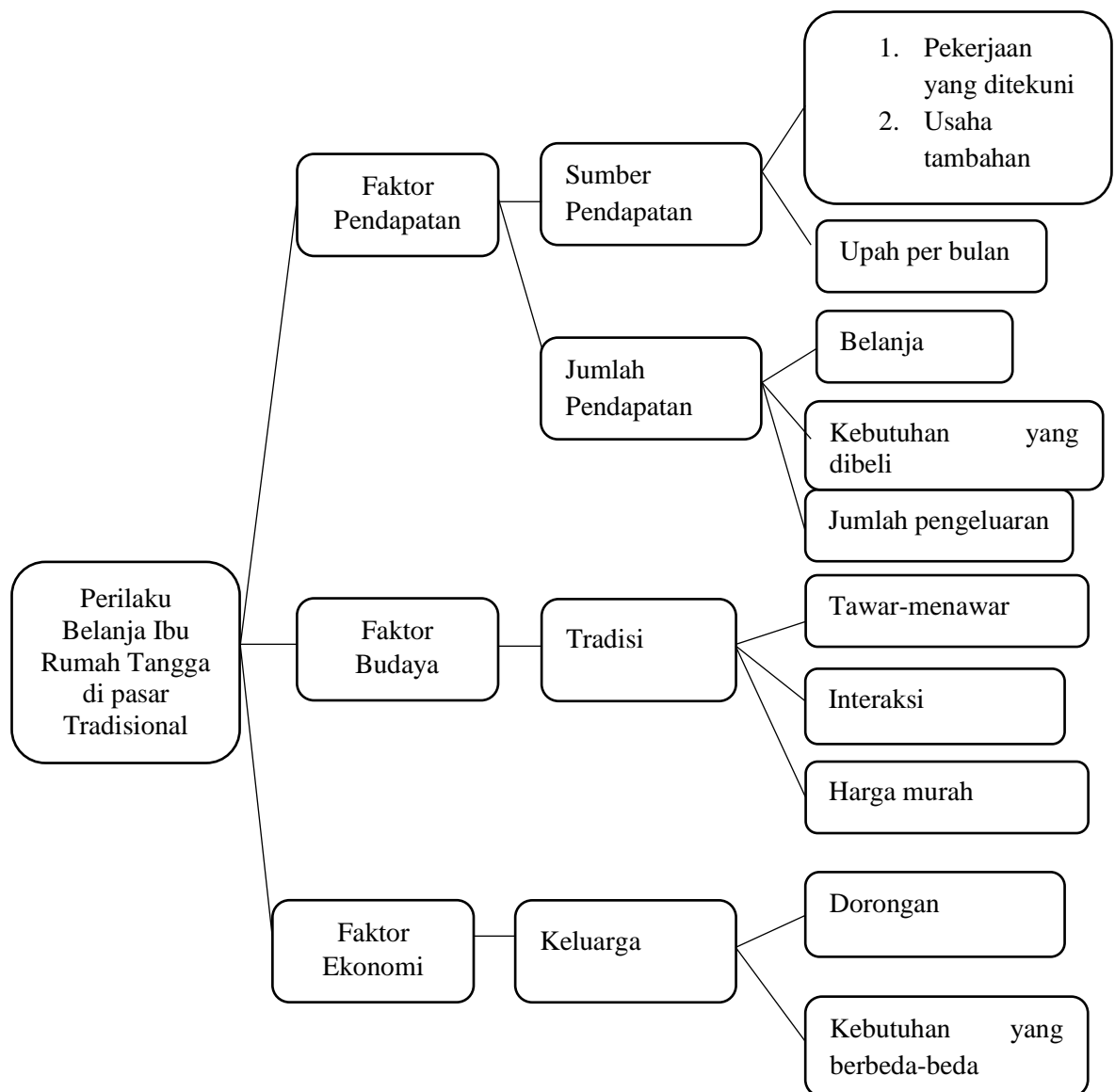
- 6) Orang dewasa yang tinggal sendiri tanpa adanya ikatan pernikahan.
- 7) Keluarga dengan anak tanpa pernikahan sebelumnya.
- 8) Keluarga berkomposisi yaitu keluarga yang perkawinannya berpoligami dan hidup secara bersama-sama.

Peran anggota keluarga dalam pengambilan keputusan yaitu :

- 1) Inisiator
- 2) Pemberi pengaruh
- 3) Pengambilan keputusan
- 4) Penyaring informasi
- 5) Pembeli

Pada umumnya, konsumen lebih suka mencari pendapat orang lain untuk mengurangi usaha pencarian. Konsumen berinteraksi sosial dengan kelompok yang mempengaruhi pengaruh, pendapat dan keluarga untuk memperoleh suatu informasi atas suatu barang. Konsumen sangat terpengaruh oleh faktor ekonomi dan dipengaruhi oleh indikator dari faktor ekonomi yaitu keluarga.

Berdasarkan pembahasan tersebut dapat disusun diagram pohon mengenai perilaku belanja Ibu rumah tangga di pasar tradisional sebagai berikut



Gambar 1 Diagram Hasil Penelitian

Berdasarkan diagram pohon diatas dapat disimpulkan bahwa, perilaku belanja Ibu rumah tangga di pasar tradisional Geyer berdasarkan faktor pendapatan, faktor budaya, dan faktor sosial. Faktor pendapatan membawa efek dalam perilaku belanja Ibu rumah tangga. Konsumen dengan pendapatan tinggi cenderung membeli kebutuhan pangan yang beragam sedangkan konsumen dengan pendapatan rendah membeli kebutuhan pangan yang tidak beragam. Keterkaitan faktor budaya yakni tradisi tawar-menawar dalam perilaku belanja Ibu rumah tangga di pasar tradisional,

konsumen saat berbelanja melakukan tradisi yang ada di pasar tradisional yaitu tawar-menawar. Konsumen melakukan tawar-menawar saat berbelanja untuk mendapatkan harga yang lebih murah dari harga yang ditawarkan oleh pedagang. Keterkaitan faktor ekonomi yakni keluarga dalam perilaku belanja Ibu rumah tangga di pasar tradisional, keluarga berperan penting dalam pengambilan keputusan saat belanja. Konsumen melakukan belanja di pasar tradisional karena adanya dorongan kebutuhan keluarga.

#### **4. PENUTUP**

Perilaku konsumen merupakan tindakan yang dilakukan seseorang baik secara langsung maupun tidak langsung untuk menggunakan atau menghabiskan suatu barang atau jasa. Perilaku konsumen dipengaruhi oleh beberapa faktor yaitu faktor pendapatan, faktor budaya, dan faktor ekonomi. Pendapatan merupakan determinan kelas sosial yang penting hal tersebut disebabkan oleh perannya dalam memberikan gambaran tentang latar belakang seseorang dan cara bertahan hidup. Faktor pendapatan membawa efek dalam perilaku belanja Ibu rumah tangga di pasar tradisional. Konsumen dengan pendapatan tinggi cenderung membeli kebutuhan dengan jumlah banyak sedangkan konsumen dengan pendapatan rendah cenderung belanja dengan jumlah yang sedikit.

Budaya adalah kumpulan nilai-nilai dasar, persepsi, keinginan, dan perilaku dari seseorang yang di pelajari oleh anggota masyarakat baik dari tatanan maupun keluarga. Budaya dalam penelitian ini adalah tradisi tawar-menawar saat belanja. Konsumen melakukan tawar-menawar untuk mendapatkan harga yang lebih murah dari harga yang ditawarkan pedagang. Sedangkan, faktor ekonomi yang mempengaruhi keputusan pembelian dapat dilihat berdasarkan hubungannya antara keluarga atau teman. Keluarga merupakan organisasi pembelian konsumen yang paling penting dalam masyarakat. Konsumen melakukan belanja karena dorongan kebutuhan keluarga.

## DAFTAR PUSTAKA

- Aliyah, Istijabatul, Bambang Setioko, and Wisnu Pradoto. 2017. "Spatial Flexibility in Cultural Mapping of Traditional Market Area in Surakarta (A Case Study of Pasar Gede in Surakarta)." *City, Culture and Society* 10(36): 41–51. <http://dx.doi.org/10.1016/j.ccs.2017.05.004>.
- Balawai, Elsy, and David Oscar Simatupang. 2020. "Analisis Perilaku Konsumen Rumah Tangga Dalam Pembelian Ayam Potong Di Distrik Merauke." 3(1): 1–14.
- Brata, Bagus Ida. 2016. "Pasar Tradisional di Tengah Arus Budaya Global Ida Bagus Brata FKIP Universitas Mahasaraswati Denpasar." *FKIP Universitas Mahasaraswati Denpasar*: 1–12.
- Devy Pramudiana, Ika. 2017. "Perubahan Perilaku Konsumtif Masyarakat Dari Pasar Tradisional Ke Pasar Modern." *Asketik* 1(1): 35–43.
- Hidayat, Wahyu, Widiartanto Widiartanto, Apriatni Endang Prihartini, and Reni Shinta Dewi. 2018. "Model Pengembangan Pasar Tradisional Berbasis Pada Perilaku Konsumen." *Jurnal Administrasi Bisnis* 7(2): 108.
- Mashao, Elias Thabiso, and Nita Sukdeo. 2018. "Factors That Influence Consumer Behavior in the Purchase of Durable Household Products." *Proceedings of the International Conference on Industrial Engineering and Operations Management* 2018(JUL): 1668–78.
- Negara, M. Agung Bhakti. 2018. "Analisis Preferensi Konsumen Dalam Berbelanja Di Pasar Tradisional Dan Modern Di Kota Bandar Lampung." : 79.
- Paryanti, Ardita E K A. 2017. "Jurnal Pengaruh Faktor Budaya , Sosial , Dan Pribadi Terhadap Keputusan Pembelian Action Camera Gopro ( Studi Pada Pengunjung Obyek Wisata Waduk Wonorejo Tulungagung ) the Influence of Cultural , Social , and Personal Factors on the Decision of Purchasing." 01(03): 1–10.
- Pradhana, Arya, Fadjari Putera, and Unang Toto H. 2019. "The Influence Of Cultural , Social , Personal And Psychological Factors On Consumer Decisions In Buying Bancassurance." 4(11): 70–77.
- Yusuf, Yulfirah, A. Amrullah, and A. Nixia Tenriawaru. 2018. "Perilaku Konsumen Pada Pembelian Beras Di Kota Makassar (Cunsomer Behavior on Purchasing Rice in Makassar City)." *Jurnal Sosial Ekonomi Pertanian* 14(2): 105.